



Positiivista anarkiaa autovahalla

Tested By Dudesons -mainossarjan tuotanto ja markkinointi
YouTuben Ehdoilla

Tested By Dudesons -mainossarja

Kai Kotajärvi

Kulttuurialan opinnäytetyö

Viestintä

Medianomi (AMK)

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Kai Kotajärvi
Opinnäytetyön nimi:	Positiivista anarkiaa autovahalla – Tested By Dudesons -mainossarjan tuotanto ja markkinointi YouTuben ehdoilla.
Sivuja (joista liitesivuja):	34 (1)
Päiväys:	18.11.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Jetta Huttunen
<p>Tässä opinnäytetyössä paneudutaan mainossarjan tuotantoon ja sen julkaisemiseen liittyviin haasteisiin YouTubessa. Tavoitteena on selvittää, millaisilla eväillä luodaan katsojia keräävä mainossarja eli niin sanotusti ”viraalihitti.” Tutkimuksen edetessä etsitään vastauksia kysymyksiin siitä, mitä viraalivideoilla tarkoitetaan, mikä on niiden suosion salaisuus ja millaisia haasteita YouTube asettaa julkaisualustana.</p> <p>Toisessa kappaleessa paneudutaan YouTubessa menestymisen periaatteisiin, tutustutaan asiantuntevien kirjoittajien väitteisiin siitä, mistä osista tehokas ja etenkin suosittu mainospätkä YouTubessa rakennetaan ja otetaan selvää brändäytymisen ja sosiaalisen median merkityksestä koko sopassa.</p> <p>Kolmannessa kappaleessa edellä mainittuja osia sovelletaan Turtle Waxin ja Rabbit Filmsin yhteistuotannossa Tested By Dudesons, joka on neliosainen viraalihitiksi pyrkinyt pelkästään YouTubessa julkaistu mainossarja. Kappaleessa tarkastellaan toimivatko teoriat käytännössä.</p> <p>Myöhemmin katsojatilastoja tarkastellessa päädyttiin tulokseen jossa huomattiin Tested By Dudesonsin epäonnistuneet tavoitteessaan muodostua toivotunlaiseksi viraalihitiksi. Projektin toteuttamisella saatiin kuitenkin selvitettyä YouTubessa menestymisen salaisuuksia ja tilastot osiltaan kumoavat ja antavat painoarvoa YouTubesta esitetyille väittämille</p>	
Asiasanat: YouTube, viraalimarkkinointi, mainonta, tuotesijoittelu	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Culture and arts

Degree programme:	Media Arts
Author:	Kai Kotajärvi
Thesis title:	Positive anarchy with car wax – the production and marketing of the advertisement series "Tested By Dudesons" for YouTube
Pages (of which appendixes):	34 (1)
Date:	18.11.2013
Thesis instructor:	Jetta Huttunen
<p>This thesis focuses on the challenges in producing and promoting an advertisement series on YouTube. The main objective is to find out what properties compose a succesful advertisment series, i.e. a "viral hit". During the progress of the research, questions such as what is the concept of viral videos, what is the secret behind the success of certain viral hits, and what challenges does YouTube pose as a publishing platform were answered.</p> <p>In the second chapter, the theories of a succesful YouTube series are discussed, together with examining what has previously been written about the matter. The concepts such as branding and the use of social media in marketing are defined and dealt with.</p> <p>In the third chapter, the theories are integrated with the practice through following the production and promotion of Tested By Dudesons, a four-part advetisement series collaboration between Rabbit Films and Turtle Wax. This series is released exclusively on YouTube and seeks out to be the next viral hit.</p> <p>Backed up with viewer statistics it was found out that Tested By Dudesons had not become the viral success it was intended to be. However, the project yielded valuable experience on how YouTube works as a publishing platform and which theories proved effective and which did not.</p>	
Keywords: YouTube, viral marketing, promotion, product placement	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 MAINOSSARJA PAPERILLA.....	8
2.1 YouTube ja viraalivideot.....	8
2.2 Mainoskampanja ja brändi.....	10
2.3 YouTube ja sen hyödyt ja haasteet julkaisualustana.....	11
2.4 Sosiaalisen median markkinointi.....	15
3 MAINOSSARJA KÄYTÄNNÖSSÄ.....	16
3.1 Tested By Dudesonsin esittely.....	16
3.2 Tested By Dudesonsin tuotanto ja positiivisen anarkian esilletuonti.....	17
3.3 Näkyvyyttä YouTubessa.....	19
3.4 Näkyvyyttä sosiaalisella medially.....	21
3.5 Tulokset.....	23
4 POHDINTA.....	28
LÄHTEET.....	30
LIITTEET.....	33

1 JOHDANTO

Yritykset yrittävät jatkuvasti keksiä uusia tapoja mainostaa tuotteitaan. Yritysten ja niiden tuotteiden saattamiseksi kuluttajien tietoon on luotu useita eri kanavia ja toimintamalleja. Pelkästään eri medioiden piirissä muun muassa printtimainokset, tienvarsiviritelmät ja televisiomainonta ovat jokapäiväisessä elämässä näkyvä tosiasia.

TV-mainonta on yksi suosituimmista markkinoinnin muodoista ja suurin piirtein yhtä vanha keksintö kuin televisio itse. Internetin yleistyessä ihmiset kuitenkin siirtyvät hiljalleen television äärestä yhä enenevässä määrin internetin videopalveluiden pariin, jotka mahdollistavat viihteellisen ja informatiivisen sisällön tarkemman valikoimisen sekä sen katselemisen lähetyksajoista ja kanavapaketeista riippumatta. Nokkelat yrittäjät ovat huomanneet että näistä palveluista ehdottomasti suosituin, YouTube, on looginen kasvualusta videomuotoiselle internet-markkinoinnille sen vielä kehittyvillä rintamilla. Perinteinen televisiossa esiintyvä tapa mainostaa ei kuitenkaan ole siirtynyt internetiin saumattomasti, vaan lenkkimakkaramainokset ovat joutuneet kokemaan radikaaleja muutoksia mainosten perusideasta lähtien aina esitystapaan ja levitykseen asti. YouTube on asettanut mainosmielessä tehdyille videotuotannoille täysin uudenlaisia haasteita ja synnyttänyt monia uusia mielikuvituksellisia internet-markkinoinnin muotoja.

Paitsi YouTube-markkinoinnin myös sosiaalisten medioiden kasvun myötä on viime aikojen keskeisimpien käsitteiden joukkoon noussut termi ”viraali-ilmiö.” Wikipedian määritelmän mukaan viraali-ilmiöllä tarkoitetaan nimensä mukaisesti viruksen lailla internetissä leviävää asiaa. (Wikipedia 2013, hakupäivä 13.11.2013.) YouTuben maailmassa se tiivistyy videoksi, joka toimii niin tehokkaasti että se hoitaa oman levityksensä: ihmiset näkevät videon, kiinnostuvat, koukuttuvat ja jakavat sitä eteenpäin esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Yrittäjälle tämä on kuin lottovoitto: jopa tuotemainos, mahdollisesti pikkurahalla luotu, voi hoitaa oman edelleenmarkkinointinsa kunhan asiat hoidetaan oikein.

Viraali-ilmiöksi pyrki pääsevänsä myös tämän opinnäytetyön aiheena oleva mainoskampanja Tested By Dudesons. Keväällä 2013 autovahayhtiö Turtle Wax päätti värvätä uuden mainoskampanjansa keulakuvaksi Rabbit Films -tuotantoyhtiön menestyneimmän resurssin eli itsensä satuttamisella ja nykyisin myös perhearvojen

korostamisella menestyneen temppuilu- ja mediailmiö-ryhmän Duudsonit. Mainoskampanjan tavoitteena on tuottaa internetiin neliosainen sarja, joka ei edusta mainontaa sen perinteisessä muodossa vaan hoitaa tuotepromootiot 2010-luvun YouTuben luomilla ehdoilla ja saavuttaa vähintään kuusinumeroiset katsojaluvut. Sarjan menestymisen edellytyksenä on, että siitä tulee YouTubessa nimenomaan viraalihitti. Tämän opinnäytetyön tavoite onkin selvittää, millaisilla keinoilla luodaan tehokas YouTube-mainossarja, ja se kysyy mitä apukeinoja ja haasteita Youtube esitysalustana tuo mainossarjan tuotantoon, millaisista osista viraalivideot rakennetaan ja millaisilla keinoilla sarjan menestystä voidaan maksimoida tuotannon aikana ja sen jälkeenkin. Kysymysten käsittelyssä sivutaan muun muassa kohderyhmien ja sosiaalisen median huomioon ottamista, brändien tärkeyttä ja sitä millaisia etuja ja haittoja YouTubella on perinteiseen televisiomainontaan verrattuna.

Viraalivideot ja sitä kautta viraalimarkkinointi ovat ajankohtaisia aiheita, joissa riittää yhä paljon tutkittavaa. Internet-videoiden tekijät toivovat teostensa saavan miljoonia katsojia. Kuitenkin pelkästään YouTuben sisällä muuttujia on niin paljon, että tietoisesti luodun viraalihin palapelinpalasia saa asetella kymmeniin eri muotoihin ennenkuin ne lopulta loksahdavat kohdalleen. Tuhannet ja taas tuhannet videot ovat saavuttaneet kymmeniä miljoonia katsojia, liikkuneet sosiaalisissa verkostoissa sinne tänne ja tuoneet joidenkin sijoittajien taskuihin melkoisia rahatukkoja onnistuneiden mainoskonseptiensä avulla. Vähintään yhtä monet ovat myös epäonnistuneet yrityksessään. Turtle Wax ja Rabbit Films ryhtyivät tuotantoon, jossa menestyksen suhteen mitä tahansa voi tapahtua.

Aktiivisena YouTuben ja sosiaalisten medioiden käyttäjänä itseäni viraali-ilmiöt ja -videot ovat aina kiinnostaneet, kuten myös se mistä osista kyseiset suurmenestykset rakennetaan. Ajan kuluessa vastaan on tullut kaikenlaisia kummallisia ja mielikuvituksellisia videovirityksiä, joilla on saavutettu suuria katsojalukuja mutta vain yhtä suosioon johtanutta tekijää on mahdotonta sanoa suoralta kädeltä.

Tested By Dudesons -tuotannossa toimin itse leikkaajana, kuvaajana ja osallistuin myös sen markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen sosiaalisessa mediassa. Näin pääsin näkemään läheltä kuinka tämäntyyppistä mainossarjaa oikeastaan tehdään ja pyrin selvittämään mitä salaisuuksia ehdottoman ajankohtainen viraalimarkkinointi internetissä pitää sisällään. Tested By Dudesons oli myös tähän mennessä kokemistani

tuotannoista suurin johon olen aktiivisesti osallistunut, joten kokemus oli sinälläänkin erikoinen. YouTube uudennlaisine markkinointimetoodeineen on tullut jäädäkseen. On aika selvittää miten sen valtava mainoskoneisto oikeastaan toimii.

2 MAINOSSARJA PAPERILLA

2.1 YouTube ja viraalivideot

Viime aikoina menestyneistä internet-videoista puhuttaessa on käytetty käsitettä ”viraalivideo.” Yksinkertaistettuna viraalivideolla tai viraali-ilmiöllä tarkoitetaan videota, joka saavuttaa satojen tuhansien tai jopa miljoonien katsomiskertojen rajan. Perusajatuksena on että katsoja näkee videon, jonka kokee tarpeeksi informatiiviseksi tai viihdyttäväksi jakaakseen sen ystäviensä kesken esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Nämä ystävät jakavat videota jälleen eteenpäin ja se leviää räjähdysmäisesti - nimensä mukaisesti viruksen lailla. (Miller 2011, 11.) Internetin suosituimpaan videopalveluun YouTubeen ladataan nykyisillään noin sata tuntia videodataa per minuutti, joten todennäköisyydet tietyn videon kohoamiseen viraalihitiksi sattumalta ovat pienet. (Google YouTube Statistics 2013, hakupäivä 3.9.2013.) Siksi hyvin harvan videon kohdalla on mahdollista ennustaa varmaa menestystä. Internetiin jo ladattujen ja menestyksiksi nousseiden viraalihittien perusteella voi kuitenkin päätellä mikä niistä tekee toimivia ja laskea sen perusteella todennäköisyyksiä.

Videon nouseminen suosituksi eli viraaliksi (engl. ”going viral” (Wikipedia 2013, hakupäivä 13.11.2013.) on useiden tekijöiden summa, joka koostuu sisällöllisistä ja teknisistä seikoista. Teknisellä puolella viraalihiteistä löytyy yhtäläisyyksiä pituudessa, otsikoinnissa ja ”metadatatassa” eli YouTuben videokuvauksiin ja asiasanoihin perustuvissa hakuparametreissa. Esimerkiksi ajallisesti lyhyen aikaa kestävät videot näyttävät pärjäävän muita paremmin, sillä pituuden keskiarvo asettuu miljoonissa katsomiskerroissa olevien videoiden kesken alle kolmeen minuuttiin tai sen alle. Yli kolmeminuuttisissa videoissa katsojia on huomattavasti vähemmän. (West 2011, 80.) Lyhyiden videoiden suosion yhteisenä tekijänä on myös videon toiminnan alkaminen mahdollisimman nopeasti ilman pitkiä introja tai odotuksia. (Startupnation 2009, hakupäivä 10.10.2013.) Lyhyempi on parempi -periaatetta noudattaa myös havainto otsikoinnista. YouTuben suosituimpien videoiden otsikot ovat kaikki lyhyitä, keskiarvollisesti noin kolmen sanan mittaisia lauseita. Pidemmällä otsikoilla varustetut videot ovat saavuttaneet huomattavasti vähemmän katsoja. (West 2011, 80.)

Videon sisältö vaikuttaa odotetusti sen mahdollisuuksiin nousta ilmiöksi. Pääasiassa YouTuben aalloilla menestyneimmät videot ovat tunteita herättäviä kokonaisuuksia, jotka sisältävät huumoria, yllätyksellisiä elementtejä, ironiaa tai yhteiskuntakritiikkiä. (West 2011, 83.) Useimmiten todella suuria katsojalukuja keränneet videot ovat yksinomaan viihdyttäviä paketteja opettavaisten tai informatiivisten videoiden sijaan – esimerkiksi musiikkivideot keräävät keskimäärin kymmenkertaisia katsojalukuja opetusvideoihin verrattuna. (Miller 2011, 14.) YouTube-videopalvelun kymmenestä katsotuimmasta videosta kirjoitushetkellä jokainen on musiikkivideo, kärkipaikalla hallitsevana mestarina lähes kahdella miljardilla katsomiskerralla etelä-korealaisen poppari PSY:n musiikkivideo Gangnam Style. (Wikipedia 2013, hakupäivä 10.10.2013.)

Tämän opinnäytetyön yhteydessä on tietysti tarkasteltava, miten, mainostustarkoituksessa YouTubeen tuotetut markkinointikampanjat menestyvät ja millaisilla välineillä. YouTuben markkinointikampanjoita tarkastellessa on todettava etteivät televisiomainokset käänny ongelmitta kyseiseen palveluun - toisin sanoen esimerkiksi hyvin perustavanlaatuiset 30 sekunnin tv-spotit joissa sanoma on suoraan ”osta tuote X” eivät sellaisinaan menesty. (Miller 2011, 15.) Sosiaalisen median ekspertti ja Biisonimafia-sarjan luoja Kai Rinkinen teroittaa että juuri Duudsonien ja Turtle Waxin tapauksessa olisi hirvittävä virhe tehdä pätkää, jossa Duudsonit suoralta kädeltä ehdottavat autovahan hankkimista eikä muuta sisältöä ole. Päivän sana onkin luova tuotesijoittelu ja katsojien aktivointi osallistumaan. (Rinkinen 24.4.2013, haastattelu.) Otetaan pari esimerkkiä: Amerikkalainen autovalmistaja Chevrolet päätti perustaa uudelle Sonic-automallilleen YouTube-kampanjan. Markkinointitoimisto loi videosarjan, jossa tehdään kaikenlaisia mielikuvituksellisia maailmanennätysyrityksiä autolla: benjihyppy, jossa kumiköyden päässä onkin ihmisen sijasta auto. Laskuvarjohyppy, jossa auto tuupataan lentokoneen ruumasta vapaapudotukseen ja niin edelleen. Auto tietysti on Chevroletin Sonic, mutta tätä ei erikseen painoteta mitenkään. Lopputuloksena siinä missä normaali automainos keräisi ehkä muutamia tuhansia katsojia kuukauden aikavälillä, sai Chevyn kampanja omaperäisyytensä vuoksi yhteensä yli kymmenen miljoonaa katsomis- ja jakokertaa sosiaalisessa mediassa. (Google Case Study 2013, hakupäivä 3.9.2013.)

Toinen esimerkki onnistuneesta viraalimarkkinoinnista ja katsojainteraktiivisuudesta on mies nimeltä Casey Neistat ja hänen Nikelle luomansa mainoskampanja. Neistatin miljoonia katsojia kerännyt ”Make It Count” -video kertoo seuraavanlaisen tarinan:

Nike tilaa Neistatilta mainoksen ja maksaa siitä etukäteen huomattavan summan rahaa. Koska Niken oma mainosslogan kuuluu ”Life Is A Sport, Make It Count” päättää Neistat kirjaimellisesti häipyä rahojen kanssa ja viettää kuukauden laatuaikaa ympäri maailmaa lomailleen. Lopulta lomavideosta kootaan kollaasi joka kehottaa ihmisiä elämään kuin viimeistä päivää ja jakamaan kokemuksiaan Niken Twitter -hashtag (hakusana) #makeitcountin kautta. (Neistat 2012, hakupäivä 10.10.2013).

Mikä edellämainituista videoista sitten tekee niin suosittuja? Miksi ihmiset jakavat niitä eteenpäin ja osallistuvat? Syynä on yksinkertaisesti se, että ne herättävät tunteita ja hoitavat mainostuksensa vaivihkaisesti. (Startupnation 2009, hakupäivä 10.10.2013.) Chevroletin auto on yhtiön kampanjassa jatkuvasti näkyvissä mutta pääpaino on autostunteissa, jotka ihmiset kokevat tarpeeksi viihdyttäväksi jakaakseen ne eteenpäin. Neistatin videoklippi on visuaalisesti näyttävä ja tunteita herättävä ja kehottaa katsojat osallistumaan Twitterin kautta. Se myös shokeeraa kaupallisuutta vastustavalla sanomallaan. Vastoin esittämäänsä anarkistista perusajatusta tämäkin video toimii loppujen lopuksi myös Niken mainoksena: #makeitcount-hashtag on tietysti Niken luomus, videon ensimmäinen kuva on valmistajan FuelBand-kuntoilurannekkeesta joka roikkuu myös Neistatin ranteessa ja ei varmaankaan erikseen tarvitse mainita minkä merkkiset kengät Neistatin jalassa on videon ajan. (Fastcocrete 2012, hakupäivä 10.10.2013.)

2.2 Mainoskampanja ja brändi

Brändi (josta voidaan käyttää myös nimitystä brand tai brandi) on piirre, joka erottaa tuotteen, palvelun tai vastaavan muista tuotteista tai palveluista. Tarkemmin avattuna brändi voi siis olla tuotemerkki, yritys, palvelu tai vaikkapa stuntryhmä, joka erottuu klpailijoistaan sille ominaisilla, tietoisesti kehitetyillä ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä. Brändillä myös viestitetään kuluttajille millaista sanomaa tuote, yritys tai palvelu tarjoaa. Bränditekiöitä ovat esimerkiksi logot ja aatteet. (Von Herten 2006, 16.) Brändäytymisen tärkein syy on erottua massasta ja luoja lojaaliuden tunnetta kuluttajien keskuudessa. Ajan kanssa, tasaista laatua ulospäin tuottava brändi kasvattaa suosiotaan ja luo vakiintuneita mielikuvia kuluttajien mieliin. Vahva brändi on helposti tunnistettava ja pelkästään sen nimen mainitseminen viestii millaista aatetta kyseinen brändi edustaa. (Cohen 2011, hakupäivä 25.9.2013.)

Markkinoinnin tavoitteena on myydä jonkin yrityksen tuotteita luomalla asiakkaalle positiivisia tunteita markkinoitavaa asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 15.) Tunnettu, vahva brändi ja sen luomat mielikuvat ovat myös rohkaisevia tekijöitä asiakkaan ostopäätökseen ja juuri siksi markkinointikampanjoiden keulakuvaksi valitaan toisinaan yrityksiä ja henkilöitä, joilla on jo valmiiksi vahva, näkyvä brändi. (Von Hertzen 2006, 54.) YouTuben kohdalla tästä ei ole hyötyä pelkästään näkyvyyden kannalta yleensä, vaan siinä on myös oma videolevityksellinen aspektinsa: Brändiuskolliset käyttäjät kun luultavasti ”tilaavat” (subscribe) heitä kiinnostavat YouTube-kanavat, jolloin kanavien uusimmat videot lähetetään heidän katsottavikseen automaattisesti. (Google YouTube Support 2012, hakupäivä 3.9.2013.) Kahden brändin kohdatessa ongelmaksi voivat kuitenkin muodostua ristiriitaiset tavoitteet – toisin sanoen se, kun brändit edustavat eri asioita ja eri tyyleillä. Mainoskampanjoissa, joissa kaksi eri brändiä tekevät yhteistyötä (kuten Turtle Wax ja Duudsonit) vaarana on että tuotannossa onnistutaan vain suututtamaan molempien kannattajat. (Rinkinen 24.4.2013, haastattelu.) Brändäämisellä esimerkiksi juuri YouTubeessa saavutetaan katsojalojaaliutta, jossa katsojat tietävät mitä odottaa: Kun yritys erikoistuu tiettyntyylisten videoiden tekemiseen tietyillä aiheilla ja esimerkiksi tietyillä pituuksilla (melkein kaikesta voi löytää toiston piirteitä) oppivat katsojat odottamaan samantyylistä sisältöä myös tulevaisuudessa. (User Interface 2010, hakupäivä 10.10.2013.) Kun nämä odotukset pettää siirtymällä liian kauaksi omasta brändistä (eli tässä tapauksessa mikäli Duudsonit siirtyisivät kauemmas Duudsoni-ilmeestä ja lähemmäksi Turtle Waxia tämän kyseisen mainoskampanjan ajan) suuttuvat katsojat siitä kun he eivät saakaan sitä mitä odottivat. (Rinkinen 24.4.2013, haastattelu.)

2.3 Youtube ja sen hyödyt ja haasteet julkaisualustana

Mainonta mediassa on ollut murrosvaiheessa jo pitkään. Esimerkiksi Yhdysvalloissa investoinnit siirtyvät yhä enemmän aikaisemmin visuaalista markkinointia hallinneista TV-mainoksista internet-pohjaisiin mainoksiin. Syynä on se, että vaikka TV-mainontaan käytetään jatkuvasti enemmän rahaa sen teho laskee sillä katsojia on entistä vaikeampi tavoittaa. (Von Hertzen 2006, 176.) Miten tämä on mahdollista, jos esimerkiksi USA:ssa kuluttajat katsovat kuitenkin edelleen enemmän televisioita kuin käyttävät internetiä? BizReportin kuluttajakyselyyn vastanneista 24% kertoo katsovansa televisiota joka päivä (Bizreport 2013, hakupäivä 20.9.2013.) ja keskiverto amerikkalainen vietti vielä muutama vuosi sitten television ääressä neljä ja puoli tuntia päivässä. (Waxman 2007,

hakupäivä 30.9.2013.) Aikaisemmin viitatussa Bizreportin kuluttajakyselyssä 35% kyselyyn vastanneista - joka on kyselyn enemmistö - uskoo TV-mainosten olevan edelleen nettimainontaa tehokkaampaa. Huonostikin suunniteltu TV-mainos voi tavoittaa miljoonia katsojia samanaikaisesti, kun taas internet-video puolestaan saattaa tavoittaa vain muutamia tuhansia katsomiskertoja pitkällä aikavälillä. (Bizreport 2013, hakupäivä 20.9.2013.) Mikä internet-markkinoinnissa sitten kiinnostaa? Vastaus piilee kohdentamisessa: TV-mainos saattaa saada miljoona satunnaista katsojaa mutta tulos on täysin hyödytön mikäli joukossa ei ole yhtään potentiaalista asiakasta. Internetissä kohderyhmien tavoittaminen ja mainonnan kohdentaminen juuri halutuille ryhmille on helpompaa. (Von Herten 2006, 176.)

Internetin videopalveluista ehdottomasti suosituin on suuryhtiö Googlen omistama YouTube. Googlen julkaisemien statistiikkojen perusteella vuonna 2005 perustettua YouTubea käyttää vähintään miljardi käyttäjää joka kuukausi ja kuukaudessa videoita katsotaan yhteensä yli kuuden miljardin tunnin verran. Ero seuraavaksi suosituimpiin videokanaviin Hulu.comiin ja Yahoo.comin videopalveluun lasketaan miljoonissa käyttäjissä ja kymmenissä miljoonissa katselutunneissa. (Nielsen 2012, hakupäivä 20.9.2013.) Yksi syy YouTubeen massiiviseen tavoittavuuteen (yrityskanava Nielsenin raportin mukaan YouTube tavoittaa 18-34 -vuotiaita amerikkalaisia kaapelitelevisiota enemmän) on se, kuinka palvelu toimii lähes millaisella katselulaitteella tahansa. Googlen hieman omalta mainokselta kuulostava mutta kuitenkin ulkopuolisia lähteitä käyttänyt tutkimus The World Has Gone Mobile osoittaa, että kuluttajat käsittelevät internetiä yhä suuremmissa määrin älypuhelimilla ja muilla samankaltaisilla laitteilla. Leijonanosa tästä internet-liikenteestä muodostuu YouTubea, joka tarkoittaa että esimerkiksi erästä autovahamainossarjaa voi kirjaimellisesti katsoa paitsi milloin tahansa myös missä tahansa – suuri etu TV:n aikaan ja paikkaan sidottuun markkinointiympäristöön nähden. (The World Has Gone Mobile 2012, hakupäivä 3.9.2013.)

Kohderyhmien tavoittamisen yrittäminen YouTubea on TV:tä houkuttelevampaa myös sen mittavien promootio- ja seurantatyökalujen vuoksi. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat YouTubeen ”metadatan” hyödyntävät palvelut. Metadatan tarkoitetaan tiivistettynä videon kylkeen liitettäviä otsikko-, kuvaus-, ja tagitietoja, joita YouTube hyödyntää sivuston sisäisessä markkinoinnissa (Sharpe 2012, hakupäivä 10.10.2013.) Esimerkiksi tagit ovat YouTube-videoihin liitettäviä asiasanoja joiden perusteella palvelu ehdottaa

eri videoita katsottavaksi eri käyttäjille. Metadataa hyödyntävät palvelut myös laskevat YouTuben käyttäjien katselutottumuksia ja osaavat näin ohjata kyseisiä käyttäjiä muiden heitä mahdollisesti kiinnostavien videoiden pariin. (Google YouTube Support 2012, hakupäivä 3.9.2013.) YouTube tarjoaa lisäksi lukuisia Googlen hakuparametreihin perustuvia työkaluja joilla seurata videoiden leviämistä ja muita statistiikkoja. Näiden perusteella kokeilevistakin videoista voi saada konkreettista palautetta ja selvittää onko jokin video tavoittanut yleisönsä. Käytössä on perustietojen kuten katsojalukujen lisäksi myös yksityiskohtaisempia tietoja: mistä maasta katsojat tulevat, mikä on katsojien keski-ikä ja mitä kautta videoon päädyttiin. Erittäin pikkutarkoille analysoijille on tarjolla myös tietoja sii missä kohdassa katsojat keskimäärin lopettavat videon katsomisen, kelaavat sitä takaisinpäin nähdäkseen jotain uudestaan ja klikataanko videon päälle lisättäviä mainoksia vai ei. Tämä on mainostajalle ja miksei vain asiasta kiinnostuneelle taholle pelkästään hyödyllistä: TV-mainonnassa täytyisi turvautua vain katsojalukuihin ja kuluttajatutkimusten tuottamiin tietoihin, joka on paitsi hidasta myös kallista. Googlen yksityiskohtaiset statistiikat ovat käytössä lähes reaaliaikaisesti ja maksutta. (Google Analytics 2013, hakupäivä 3.9.2013.)

Jo aikaisemmin mainittu käsite viraali-ilmiö nousee esille myös julkaisualustaa tarkastellessa. Suusta suuhun -tiedottaminen on erittäin tärkeä osa informaationvälitystä ja mikäli kuluttajat hoitavat sen markkinoijan puolesta voi markkinamies vain hymyillä. YouTube-videoiden helpoksi tehty jakaminen tarjoaa videolle liikkuvuutta, josta TV-puolella voi vain uneksia. Videolinkin jakaminen käy kirjaimellisesti muutamassa sekunnissa videolinkin jakamalla tai klikkaamalla videon alle aseteltuja Facebookin, Twitterin ja muiden sosiaalisten medioiden hyperlinkkejä. Kun videoiden jakaminen on tehty helpoksi lisääntyy myös todennäköisyys sille että katsoja jakaa kavereilleen parhaillaan katsomansa tunteita herättävän videon. (Openforum 2013, hakupäivä 20.9.2013.)

Pelkkää timanttia, ruusuilla tanssimista tai muuta superlatiivipohjaista toimintaa YouTuben käyttäminen markkinointiviestimenä ei kuitenkaan ole, vaan median muutoksessa on myös varjopuolia. Suurimpana näistä julkaisualustan vaihtuminen televisiosta Youtubeen vaatii ensimmäiseksi esitysmuodon muutosta. TV:ssä esitettävä lenkkimakkaramainos, jossa kerrotaan mahdollisimman yksinkertaisella tavalla mikä tuote on ja mistä sitä saa toimii kolmekymmentäsekuntisena hyvin televisiokanavalla ohjelmien välissä – mutta samanlainen mainos ei pärjää sellaisenaan YouTubessa. Miksi

internetin käyttäjä käyttäisi puoltakaan minuuttia ajastaan katsoakseen saman mainoksen kuin TV:ssä? Tai mikä epätodennäköisempää, tietoisesti hakisi internetin miljoonien videoiden joukosta jostain syystä juuri kyseisen mainoksen? Vain harva yritys on onnistunut keräämään katsojia YouTubeen siirtämillään TV-mainoksilla ja epäonnistumisen riski on mille tahansa yrittäjälle suuri. Onnistuakseen on luotava jotain täysin uutta, nimenomaan YouTubeelle räätälöityä materiaalia. Seikka, jonka ymmärtäminen vaatii oman opettelunsa. (Miller 2011, 16.)

Sisällön ja esitystapojen suhteen pätevät samat säännöt jotka esiteltiin tämän opinnäytetyön luvussa 2.2. Sisältö- ja esitystapojen muutosten lisäksi YouTubeen ankarilla aalloilla pärjääminen vaatii mainostajalta muutakin. Esimerkiksi interaktiivisuus katsojien kanssa on perinteisestä TV-mainonnasta poikkeava seikka, joka vaatii mainostajalta totuttelua. YouTubeen kommentointi-, tykkäys-, ja videon uudelleenkäsittelytoiminnot ovat seikkoja, joita mainostajan tulee ottaa huomioon videota tai mainoskampanjaa luodessa. (Miller 2011, 148.) Jo esituotantovaiheessa on otettava huomioon mahdollisuudet katsojien osallistumiseen kampanjaan sen käynnissäoloaikana, kuten toimittiin esimerkiksi brittiläisen Three-kännykkäpalveluntarjoajan onnistuneessa #DancePonyDance -konseptissa, jossa käyttäjät pääsivät YouTubeen kautta remiksaamaan poniteemaista musiikkivideota. (Google Case Study 2012, hakupäivä 3.9.2013.) Toinen suuri ylitettävä kynnys on tekninen, nimittäin YouTubeen internetin videopalveluna vaatimat käytännön seikat. Esimerkiksi YouTubeen metadata-järjestelmä on riippuvainen useista videon luoja vastuulle jäävistä seikoista, joka tarkoittaa tiivistettynä videon kylkeen liitettäviä otsikko-, kuvaus-, ja tagitietoja (Sharpe 2012, hakupäivä 10.10.2013). Esimerkiksi tagit ovat Youtube-videoihin liitettäviä asiasanoja, joiden perusteella palvelu ehdottaa eri videoita katsottavaksi eri kuluttajille. (Google 2013, hakupäivä 3.9.2013). Tiettyä videota, esimerkiksi autovahamainosta, ei ehdoteta katsojille eikä se näy videohauissa elleivät videon kylkeen liitetyt tagit vastaa muita samantyyllisiä videoita tai sitä, mitä kohderyhmään kuuluvat ihmiset etsivät. Huonoilla tageilla varustettu mutta muuten loistavasti suunniteltu ja toteutettu video saattaa jäädä täysin huomiotta, jos YouTube ei puutteellisten tietojen vuoksi tarjoa sitä halutulle kohderyhmälle. (Sharpe 2012, hakupäivä 10.10.2013.)

2.4 Sosiaalisen median markkinointi

YouTubeen ladataan yli 100 tuntia videomateriaalia joka minuutti ja videoita katsotaan kuukausittain 6 miljardin tunnin edestä. (Google Statistics 2012, hakupäivä 3.9.2013.) Pelkkä videon lisääminen linjoille ei siis tarkoita että sitä katsottaisiin, vaan pätkä saattaa valtavan infomaatiotulvan vuoksi helposti jäädä käyttäjiltä huomaamatta. Suosituimpien YouTube-videoiden liikenne tuleeekin johdettuna muilta sivustoilta, joten levityksen maksimoimiseksi on ryhdyttävä viemään videosta sanaa myös YouTubeen ulkopuolelle. (Entrepreneur 2012, hakupäivä 10.10.2013)

Muiden sosiaalisten medioiden hyödyntäminen YouTubeen itsensä lisäksi on nykyisin yleinen tapa lisätä katsojakuntaa. Facebook ja Twitter ovat suosionsa vuoksi päteviä kanavia tiedonvälitykselle, kuten myös pienemmät mutta kohoavat verkostointipalvelut kuten Pinterest tai Reddit. (Entrepreneur 2012, hakupäivä 10.10.2013.) Pelkästään Facebookilla oli vuoden 2012 loppuun mennessä yli miljardi käyttäjää, kun taas Twitterillä vastaava luku oli yli viidessäsadassa miljoonassa, Mainostuksella on siis varmasti vastaanottajansa. (Jobstock 2013, hakupäivä 10.10.2013.) Muita käytännöllisiä Youtuben ulkopuolisia promoamispaikkoja ovat myös omat nettisivut ja blogit, joihin linkittää video(t). (Entrepreneur 2012, hakupäivä 10.10.2013.)

YouTube tarjoaa myös omia sisäisiä keinoja tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä. Mikäli tietty brändi omistaa YouTubeessa jo olemassa olevan kanavan voivat käyttäjät aikaisempien kokemustensa perusteella päätyä tilaamaan kyseisen kanavan. Tällöin kanavatilajaajat – jotka ovat kaiken lisäksi luultavasti oikeaa kohderyhmää - saavat automaattisesti ilmoituksen kanavalla tapahtuvista muutoksista ja uusista videoista, jolloin YouTube osittain hoitaa uuden videon mainostuksen videolataajan itsensä puolesta - ilmaiseksi. (Miller 2011, 213.) Mikäli raha ei ole este voi YouTubeesta myös ostaa monipuolisesti mainostilaa. Mahdollisia ovat esimerkiksi bannerilinkit sivuston laidoilla, noin kymmenen sekunnin mainosklipit muiden käyttäjien videoiden alussa ja videoiden päällä näkyvät pop-upit. Mainoksia voi kohdistaa haluamalleen kohderyhmälle siten, että niitä näkyy vain tietynlaisten videoiden seassa. YouTubea voi myös maksusta ”kannustaa” nostamaan promottu video käyttäjien videohauissa korkeammalle, vaikkei tämä hakuehtoja kovin tarkasti vastaisikaan. (Google YouTube Support 2012, hakupäivä 3.9.2013.)

3 MAINOSSARJA KÄYTÄNNÖSSÄ

3.1 Tested By Dudesonsin esittely

Turtle Wax, joka on peltivahoja ja muita autonhoitotuotteita valmistava yritys, tilasi keväällä 2013 mainoskampanjan Duudsoneilta, jotka ovat alunalkujaan neljän Seinäjokelaisen miehen perustama stuntryhmä ja nykyisin tuotantoyhtiö Rabbit Filmsin tärkein tavaramerkki. Tavoitteena oli luoda YouTube-mainoskampanja, joka promoaisi Turtle Waxin autotuotteita mutta Duudsonimaisella tavalla. Turtle Wax halusi luoda mainossarjan YouTubeen ja nimenomaan Duudsonien avustuksella siksi, että mainoskampanja on suunnattu Suomeen eikä Turtle Waxilla ollut (ainakaan vielä mainoksen tuotantohetkellä) Suomeen suunnattua omaa YouTube-kanavaa. Duudsonilla puolestaan oli ja on edelleen YouTubessa jo vakiintunut brändi, kohderyhmä ja kokonaista kaksi kanavaa: Suomeen suunnattu DuudsonitSuomi sekä kansainvälistä kohderyhmää tavoitteleva DudesonsPage. Mainoskampanjan julkaisukanavaksi valitun DuudsonitSuomen kohderyhmä on Turtle Waxille erityisen suotuista: DuudsonitSuomen katsojat ovat keskimäärin 13-30 -vuotiaita suomalaisia, joista miesten osuus on 64,7% eli mahdollisesti juuri ensiautojaan hankkivia tai muuten autoasioista kiinnostuneita miehiä. (Google Analytics 2013, hakupäivä 10.10.2013.) Pienten neuvottelujen jälkeen Rabbit Films sai kuitenkin luvan vaihtaa julkaisukanavan DuudsonitSuomesta kansainväliseksi DudesonsPageksi. Vaihdon perusteluina oli, että DudesonsPagella on suurin piirtein yhtä paljon suomalaisia katsojia kuin DuudsonitSuomella mutta sillä on huomattavasti suurempi näkyvyys myös muualle. Google Analyticsin mukaan suomalaisten katsojien osuus DudesonsPagen käyttäjämäärästä on 14,4%, jonka sukupuoli- ja ikäjakaumakin on suotuinen - noin 64% on 13-30 -vuotiaita miehiä. (Google Analytics 2013, hakupäivä 10.10.2013.) Vaikka edeltävä prosenttiluku kuulostaa pieneltä vastaa se kuitenkin DudesonsPagen huomattavasti suurempaan levinneisyyteen suhteutettuna vähintään DuudsonitSuomen tasoista suomalaisen kohderyhmän suuruutta. Levinneisyydessä DudesonsPage päihittääkin DuudsonitSuomen esimerkiksi kanavatilaaajia ("subscribers") verrattaessa. DudesonsPagella tilaajia on kirjoitushetkellä 131 891 kappaletta, kun taas DuudsonitSuomella vastaava luku on vain 24 178. (Google Analytics 2013, hakupäivä 10.10.2013.) Julkaisualustan vaihtuminen DuudsonitSuomesta DudesonsPageksi

hyödyttää molempia yrityksiä tuomalla mainoskampanjan suuremman yleisön tietoisuuteen.

Itse olen tuotannossa leikkaaja ja kuvaaja ja tiiviisti mukana myös toteuttamassa sosiaalisen median markkinointia. Turtle Waxin ja Duudsonien yhteistuotantosarja tehdään pitkälti niiden olemassaolevien väitteiden pohjalta, joista viraalihittien uskotaan muodostuvan ja joita on esitelty opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa. Tuotannon aikana tehtyjen muistiinpanojen ja tuotantoa ennen sekä sen jälkeen kerättyjen statistiikkatietojen perusteella analysoin lopuksi noustiinko näillä eväillä toivotunlaiseksi viraalihitiksi ja mistä syistä. Jälkeenpäin kerättäviin tietoihin kuuluvat katsojaluvut, kohderyhmäjakaumat, katsojakommentit ja muut sosiaalisista medioista kerättävät faktat sekä myös projektin pääkoordinaattorina ja ohjaajana toimivan sosiaalisen median ekspertti Kai Rinkisen kommentit.

3.2 Tested By Dudesonsin tuotanto ja positiivisen anarkian esilletuonti

Jaksopohjaisen Tested By Dudesons -mainossarjan esituotantovaiheessa lyötiin aluksi lukkoon muutamia teknisiä seikkoja. DudesonsPagen sisällön julkaisutahti on vakiintunut kahteen videoon viikossa (yksi tiistaisin ja yksi perjantaisin) mutta Turtle Wax halusi sarjalle näkyvyyttä pidemmällä aikavälillä, joten sarjan jaksojen julkaisutahti säädettiin viikottaiseksi (yksi jakso joka perjantai). Kokonaisuudessaan jaksoja tuotettiin neljä kappaletta. Mainossarjan kylkiäiseksi sille toteutettiin markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa ja offline-muodossa huoltoasemilla, josta toivottiin olevan apua paitsi tuotemyynnissä myös katsojien lisäämisessä YouTube-sarjalle. Jo ennen sarjan varsinaista toteuttamista projekti vaikutti olevan Turtle Waxille ja Duudsoneille suotuisa: Turtle Wax hyötyisi Duudsonien valmiista brändistä YouTubessa ja heidän jakelukanavistaan sosiaalisissa verkostoissa. Duudsonit hyötyisivät asiasta rahallisesti ja saisivat omaa brändiään tehostakseen kanavilleen Duudsonimaista sisältöä.

Jaksojen toteuttaminen aloitettiin keväällä 2013. Jo käsikirjoitusvaiheessa täytyi ottaa huomioon paitsi Duudsonien oman brändin asettamat ehdot sekä asiakkaan omat toiveet myös se, millaisilla videoilla YouTubessa on aikaisemmin menestytty. Duudsonien on pysyttävä lojaaleina aikaisemmin luomalleen brändille, jotta sen suosio säilyisi

jatkossakin. Katsojat tietävät mitä Duudsoneilta odottaa ja odotusten vastaisen sisällön tuottaminen on brändille aina suuri riski. (User Interface 2010, hakupäivä 10.10.2013.) Duudsonien brändi tiivistetään käsitteeseen ”positiivista anarkiaa”, joka tarkoittaa hyväntuulista mutta rajoja rikkovaa hölmöilyä. Usein liikutaan hyvän maun rajoilla ja huumorin löytäminen itsensä satuttamisen ja stunttien tekemisen kautta ei ole Duudsonit-ryhmän jäsenille vierasta. Uusien Duudsonituotantojen - ja myös tämän mainoskampanjan - on siis noudatettava tätä aikaisemmin luotua linjaa. (Rinkinen 24.4.2013, haastattelu.)

Alun alkujaan ajatuksena oli tuottaa jotain viihdyttävää positiivisen anarkian periaatteita noudattavaa videomateriaalia ja hoitaa mainostus luovalla tuotesijoittelulla aikaisemmassa esiteltyjen esimerkkien tavoin (Chevrolet & Neistat), sillä suora mainostaminen ei YouTubessa menesty. (Miller 2011, 13.) Lisäksi Duudsonit-brändin mukainen sisältö on kohdistettu suoraan oikeanikäiselle kohderyhmälle. (Suurin osa eli 53,6% DudesonsPagen katsojista on 13-34 vuotiaita miehiä (Google Analytics 2013, hakupäivä 15.11.2013.)) Autovahayhtiö Turtle Wax omistaa kuitenkin myös oman brändinsä, jonka se halusi tuoda esille mainossarjassaan. Turtle Waxin toiveesta sarjassa täytyisi mainita yhtiön tuotteiden nimiä, tuotevalmistajan nimi ja sen täytyisi sisältää useita lähikuvia Turtle Waxin tuotteista käytössä. Tämän vuoksi perusideaa täytyi lähteä muokkaamaan hieman: sarja nimettiin tässä vaiheessa Tested By Dudesoniksi ja sen perusideaksi tuli konsepti, jossa jokaisessa jaksossa Duudsonit kiertelemättä testaavat onko Turtle Waxin tuotteista mihinkään käytännössä. Muutos vei konseptia vaarallisesti pois Duudsonien brändistä ja kohti Turtle Waxia mutta kompromissina testausmenetelmät pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman Duudsonimaisina, jotta positiivisen anarkian periaatteet toteutuisivat. Duudsonien brändiä vahvistamassa olisivat edelleen myös hahmot, logot ja tehokkaaksi havaittu videoiden lopussa oleva pyyntö tilata YouTubessa nimenomaan DudesonsPage. (Socialmediatoday 2012, hakupäivä 10.10.2013.)

Tested By Dudesonsin jaksojen tuotanto sujui suhteellisen jouhevasti ensimmäisen kolmen jakson ajan. Suurin kompastuskivi tapahtui neljännen jakson kohdalla, jonka ensimmäisen - jo valmiiksi kuvatun ja leikatun - version Turtle Wax -yhtiö hylkäsi kokonaan kokiessaan jakson sisällön liian väkivaltaiseksi. (Rinkinen 20.5.2013, haastattelu.) Jakso käsikirjoitettiin, kuvattiin ja leikattiin nopeasti uudestaan vastaamaan Turtle Wax -yhtiön toiveita. Sisällöiltään mainossarjan jaksot vastaavat osa enemmän ja

osa vähemmän Duudsonien positiivisen anarkian brändin periaatteita. Suurimpana erona aikaisemmin luotuun linjaukseen nopeasti uudelleen tuotettu neljäs jakso vastaa brändiä ehdottomasti vähiten. (Rinkinen 20.5.2013, haastattelu.)

Tested By Dudesonsin jokaisen jakson kestot pyrittiin pitämään lyhyinä, tiiviinä kaksi-kolmeminuuttisina paketteina kuten keskiarvoisesti menestyneimmät viraalivideotkin ovat. (West 2011, 82.) Tämän toivottiin edesauttavan katsojaviihtyvyyttä. Samasta syystä leikkauspöydällä jaksot muokattiin muotoon, jossa toiminta alkaa mahdollisimman nopeasti. Jaksojen introts esimerkiksi suunniteltiin sellaisiksi, että toiminta alkaa viimeistään kymmenen sekunnin aikana kuluttua niiden alkamisesta. Mediakespertti Kai Rinkisen ja muidenkin mielestä tavallinen katsoja nimittäin päättää ensimmäisen kymmenen sekunnin perusteella onko video katsomisen arvoinen vai ei. (Rinkinen 24.4.2013, haastattelu & Startupnation 2009, hakupäivä 10.10.2013.) Ilmiö on yleistynyt kämmenlaitteiden internet-ominaisuuksien myötä ja erään New York Timesin artikkelin mukaan hyödyllisen ajankäytön merkitys on muokkautunut sellaiseksi että kyse on pikemminkin jo millisekunneista (New York Times 2012, hakupäivä 9.11.2013.) TV-mainoksistakin pidetään enemmän lyhyinä. (Leggett 2009, hakupäivä 10.9.2013.)

3.3 Näkyvyyttä YouTubessa

Kuten muun muassa eräs KISSMetricsin artikkeli väittää tärkeimpiä keinoja katsojalukujen kasvattamiseksi YouTubessa on luoda pysyvä yleisö. Yksinkertaisimmillaan tämä edellyttää jatkuvaa näkyvyyttä, jotta katsojat tietävät jo julkaistujen videoiden perusteella mitä odottaa ja nimenomaan osaavat odottaa sisällöntuottamisen jatkuvan myös tulevaisuudessa. (KISSMetrics 2013, hakupäivä 11.11.2013.) Toistuva sisältö varmistaa uusien kanavatilauksien (subscribers) syntymisen, joka puolestaan takaa että ainakin osa tietyn YouTube-kanavan aktiivisista käyttäjistä löytää myös uutena julkaistavan sisällön. DudesonsPagen kohdalla uuden sisällön julkaisutahti on ollut kaksi videota viikossa jo useamman vuoden ajan, joka on tuonut kanavalle yli sata tuhatta tilaajaa. (Google Analytics 2013 hakupäivä 10.10.2013.) Tested By Dudesons alkoi näin ollen jo valmiiksi osana tasaista julkaisuvirtaa ja sata tuhatta tilaajaa tarkoittaa sataa tuhatta ilmoitusta sadalle tuhannelle käyttäjälle uudesta

videosta – teoriassa pelkästään tämän pitäisi siis taata vähintään sata tuhatta katsomiskertaa.

Pelkkiin tilaajalukuihin ei tuotannossa kuitenkaan luotettu, vaan myös muita YouTubeen sisäisiä keinoja hyödynnettiin. Tärkeimpiä YouTubeen metadata-systeemin käyttämiä lähteitä ovat videoiden otsikot, tagit ja kuvaukset, joiden optimointi on ensiarvoisen tärkeää esimerkiksi sen kannalta että videot saisivat näkyvyyttä käyttäjien hakutuloksissa. Ohjeistuksena otsikoiden tulisi olla videota kuvaavia mutta koukuttavia, kuvausten sisältää tärkeää tietoa videon sisällöstä sekä verkostosta sen ympärillä (linkit soisaaliseen mediaan jne.) ja tagien asiasanoja, jotka vastaavat videon teemaa ja sisältöä. (KISSMetrics 2013, hakupäivä 11.11.2013.) Tested By Dudesonsin tapauksessa videoiden metadata optimoitiin seuraavasti: jaksojen otsikot kirjoitettiin yksinkertaisuuden ja selkeyden vuoksi muotoon Tested By Dudesons varustettuna kulloisenkin jakson numerolla. Jaksojen kuvauksista jätettiin pois kaikenlainen tuotemainostus, joka voisi paitsi karkottaa katsojia myös olla hyödytöntä metadataa ajatellen. Kuvauksiin jätettiin kuitenkin Duudsonien omia DudesonsPagen tilaamista koskevia ehdotuksia, linkit Duudsonien sosiaalisiin medioihin sekä kiitokset katsojille. Tagit ovat otsikon ohella tärkein YouTubeen metadatan osa hakutuloksiin vaikuttamisessa. Sen vuoksi tageihin kirjoitetaan asiasanoja, jotka kuvaavat videon sisältöä, sen henkilöitä tai muita seikkoja, joita saatetaan käyttää hakusanoina Tested By Dudesonsia tai samankaltaisia videoita etsiessä: ohjelman nimi, Duudsonien nimet, genre, stunttitermejä, autovahakäsitteitä ja niin edelleen.

YouTubeen sisäisistä vaikutuskeinoista viimeisenä optimoitiin videoiden thumbnail eli esikatselukuva, joka on videolinkin yhteydessä näkyvä ruudunkaappaus YouTubeen hakusivulla ja katsojalle automaattisesti suositeltujen videoiden listassa. Esikatselukuva laadittiin joka videolle yksilöllisesti ja siihen sisällytettiin ruudunkaappaus jakson oletettavasti kiinnostavimmasta kohdasta varustettuna sarjaa varten luodulla logolla. Tällä ei ole vaikutusta YouTubeen etsintäjärjestelmiin, mutta sen toivottiin herättävän katsojien huomio ja lisäävän sarjan näkyvyyttä hakutuloksissa. (Reelseo 2011, hakupäivä 11.11.2013.)



Kuva 1. Esimerkkejä Tested By Dudesonsista YouTube hakutuloksissa. Näkyvissä esikatselukuvat, otsikot sekä osa videoiden kuvauksista.

3.4 Näkyvyyttä sosiaalisella medialla

YouTubeen ladataan yli 100 tuntia videomateriaalia joka minuutti ja videoita katsotaan kuukausittain 6 miljardin tunnin edestä. (Google Statistics 2012, hakupäivä 3.9.2013.) Pelkkä videon lisääminen linjoille ei siis tarkoita että sitä katsottaisiin, vaan teos saattaa valtavan infomaatitulvan vuoksi helposti jäädä käyttäjiltä huomaamatta. Vaikka YouTubeen sisäiset keinot katsojalukujen kohottamiseksi tekevät oman osuutensa tulee suosituimpien YouTube-videoiden liikenne kuitenkin johdettuna muilta sivustoilta. Levityksen maksimoimiseksi onkin ryhdyttävä viemään videosta sanaa myös YouTubeen ulkopuolelle. (Entrepreneur 2012, hakupäivä 10.10.2013.)

Tested By Dudesonsin kohdallakaan ulkosivustoilla hoidettavaa markkinointia ei unohdettu. Sosiaalisista medioista Facebook ja Twitter ovat itsestäänselviä valintoja promoalustoiksi satojen miljoonien, jopa miljardien ihmisten käyttäjäkunnallaan. (Entrepreneur 2012, hakupäivä 10.10.2013.) Twitter jäi Tested By Dudesonsin kohdalla kuitenkin täysin huomiotta, sillä Duudsonilla ei ole valmiiksi vain yhtä virallista Twitter-tiliä. Ryhmän joka jäsenellä sen sijaan on oma Twitter-tilinsä mutta niiden aktiivisuus oli ollut liian heikkoa ollakseen hyödyllisiä tässä mainoskampanjassa. Facebookista kuitenkin löytyy peräti kaksi Duudsonisivua, ”Extreme Duudsonit” joka on kohdistettu suomenkieliselle yleisölle ja ”The Dudesons” joka toimii englanniksi ja kansainvälisesti. Duudsonien suomalaisella Facebook-sivulla on kirjoitushetkellä 128 986 käyttäjää ja kansainvälisellä Facebook-sivulla heitä on peräti 686 904 kappaletta, (Facebook 2013, hakupäivä 14.10.2013.) joten mainoksilla arveltiin löytyvän ainakin

muutamia katsojia. Kampanjan ajan päätettiin tehdä kolme Facebook-promoa per jakso: Jokaisena kolmena edeltävänä päivänä sekä suomalaiselle että kansainväliselle Facebook-sivulle laitettiin tulevaa videota promoava mainos. Myös Duudsonien omille web-sivustoille, Duudsonit.comiin ja Dudesons.comiin laitettiin samat mainokset. Uuden jakson julkaisupäivänä Facebook-sivuille sekä Duudsonien omille nettisivuille laitettiin jakson YouTube-linkki.



Kuva 2. Esimerkkejä Facebook-promokuvista.



Kuva 3. Esimerkki Facebook-promoviestistä. Facebookien omien tilastojen mukaan 48 160 käyttäjää on nähnyt viestin. (Facebook 2013, hakupäivä 14.11.2013.)

Uusimpana tulokkaana mutta kuitenkin kasvavalla käyttäjäkunnalla merkittävien mainosalustojen joukkoon ja tämänkin mainoskampanjan välineeksi pääsi kuvapalvelu Instagram, jossa käyttävät ottavat ja jakavat ottamiaan valokuvia. Instagramin omien tilastojen mukaan palvelulla on vuonna 2013 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti jotka jakavat keskimäärin 55 miljoonaa kuvaa päivässä. Yhteensä kuvia on palvelun kautta jaettu noin 16 miljardia. (Instagram 2013, hakupäivä 12.11.2013.) Myös Rabbit Films on huomannut Instagramin suosion ja joka

Duudsonille on perustettu oma Instagram-tilinsä, jotka toimivat nykyisin melko aktiivisesti ja ovat suhteellisen suosittuja. Tarkemmin tarkastellessa esimerkiksi Duudsonien jäsen Jukka Hildénin Instagram-käyttäjänimi @jukkadudesonilla on 47 205 aktiivista seuraajaa, kun taas saman ryhmän jäsenen Jarppi Leppälän käyttäjätili @jarppidudesonilla vastaava luku on 25 614. (Instagram 2013, hakupäivä 12.11.2013.) Instagramia käytettiin Tested By Dudesonsin markkinoinnissa tavallaan samaan tapaan kuin Facebookia: Duudsonit jakavat omien Instagram-tiliensä kautta muutamia ruudunkaappauksia parin päivän sisällä julkaistavista uusista mainossarjan jaksoista, joiden toivotaan lisäävän katsojaliikennettä Duudsonien YouTube-sivulle ja sitä kautta itse videoihin.

Turtle Wax lupautui myös tekemään osaltaan offline-markkinointia tuottamalla huoltoasemille ja muihin myyntipisteisiin pahvikuvan Duudsoneista mainostamaan myös sarjaa mutta kuitenkin etupäässä Turtle Waxin tuotteita. Toisin kuin internet-pohjaista mainontaa hyödyntävät alustat tätä viimeisintä on mahdotonta tutkia tehokkaasti ja se jätetäänkin tässä tutkimuksessa huomiotta. Muista lähteistä saatavia tietoja kuitenkin analysoidaan lopuksi mahdollisuuksien mukaan ja selvitetään miten tehokkaasti ne toimivat.

3.5 Tulokset

Kirjoittamishetkellä Tested By Dudesonsin kaikkien jaksojen julkaisusta on kulunut muutama kuukausi. Viimeinen eli neljäs jakso julkaistiin toukokuun 17. päivänä 2013, joten sarjan päättymisestä on kulunut sen verran aikaa että julkaisusta aiheutunut alkuinnostus on laantunut ja katsojalukujen kasvu vakiintunut. Näin ollen tuloksia voidaan nyt analysoida sillä siihen että ne muuttuisivat yllättäen on vain pieni riski. Googlen tilastointipalvelut YouTubeissa tarjoavat paljon tietoa palveluun lisättyihin videoihin liittyen, kuten katsojalukuja ja selvityksiä siitä mitä kautta katsojat päätyivät katsomaan videon sekä miten se on levinnyt maailmalle. (Google Analytics, hakupäivä 13.11.2013.)

Tested By Dudesonsin jaksojen katsojalukut kirjoitushetkellä (13.11.2013) ovat seuraavat (Google Analytics, hakupäivä 13.11.2013):

Tested By Dudesons EP. 1 – 70 755 katsojaa

Tested By Dudesons EP. 2 - 81 669 katsojaa

Tested By Dudesons EP. 3 – 56 158 katsojaa

Tested By Dudesons EP. 4 – 46 734 katsojaa

Sarjalla katsojia yhteensä: 255 316

Verrattuna esimerkiksi aikaisemmissa kappaleissa mainittuihin YouTubessa tapahtuneisiin viraali-ilmiöihin voidaan todeta Tested By Dudesonsin epäonnistuneen tavoitteessaan suorastaan surkeasti. Mainossarjan katsojaluvut ovat todella pienet suhteutettuna esimerkiksi aikaisemmin esiteltyyn yli kymmenen miljoonaa katsojaa samassa ajassa keränneeseen Casey Neistatin Nike-mainokseen tai Chevroletin 9,7 miljoonaa katsojaa tavoittaneeseen Sonic-kampanjaan. (Neistat 2012, hakupäivä 3.9.2013 & Google Case Studies 2012, hakupäivä 3.9.2013.) Suomen kohdemarkkinoinnissa kampanja oli Turtle Waxin mielestä loppujen lopuksi melko onnistunut (255 316:stä katsojasta 67 153 oli suomalaisia) mutta koska tavoitteena oli nimenomaan kansainvälinen menestys voidaan todeta, että jokin tuotannossa oli mennyt pahasti pieleen. Mikä projektissa sitten mättää? Oliko syynä sosiaalisen median markkinoinnin tehottomuus vai jokin muu seikka? Vastauksia jälkimmäiseen yritetään löytää katsojapalautteesta ja tarkastelemalla statistiikkoja siitä, mitä kautta katsojat päätyivät videoon.

Tested By Dudesonsin yhteenlaskettuun kokonaiskatsojalukuun (255 316) johtaneet katsojaluvut eri lähteistä kirjoitushetkellä (13.11.2013.) Googlen statistiikkojen mukaan (Google Analytics, hakupäivä 13.11.2013.) ovat seuraavat:

YouTuben ohjaamana DudesonsPagen tilaajille: 101 900 katsojaa

Ulkoiset nettisivut ja sosiaalinen media: 87 022 katsojaa

YouTuben metadatan perusteella suosittelemana: 45 511 katsojaa

Lähteeltä tuntemattomat katsojat: 10 475 katsojaa

YouTube-hakujen kautta: 5 758 katsojaa

YouTuben muiden ominaisuuksien kautta: 4 650 katsojaa

--

Tested By Dudesonsin katsojien kokonaismäärä: 255 316 katsojaa

YouTuben sisäiset palvelut ovat toimineet tehokkaasti. Yli puolet DudesonsPagen tilaajista on päätenyt nimenomaan tilaajastatuksensa vuoksi katsomaan kampanjan videoita ja metadatan pohjalta YouTube on ohjannut videoon lähes viisikymmentätuhatta uutta katsojaa. (Google Analytics 2013, hakupäivä 13.11.2013.) Sosiaalinen media on puolestaan tavoittanut lähes yhdeksänkymmentätuhatta katsojaa, joka on varsin hyvä menestys sillä Facebookin omien tilastojen mukaan Duudsonien Facebook-sivuilla olevat viestit tavoittavat keskiarvoltaan 70 000 käyttäjää per viesti. (Facebook 2013, hakupäivä 14.11.2013.) Instagramin kohdalla vastaavanlaisia tilastoja ei ole saatavilla.

YouTuben omat palvelut ja sosiaalisen median promootiot ovat siis toimineet varsin mallikkaasti. Pohjimmiltaan videot ovat kuitenkin epäonnistuneet perimmäisessä tavoitteessaan nousta viraali-ilmiöksi. Syy tähän on, että vaikka videot ovat saavuttaneet jonkin verran katsojia kyseiset katsojat eivät ole levittäneet niitä edelleen, joka on viraalihin muodostumiselle välttämätöntä. Viraalivideo tarkoittaa määritteensä mukaan videota, jonka katsojat ovat kokeneet tarpeeksi viihdyttäviksi jakaakseen sen eteenpäin ja tämä tapahtuu esimerkiksi videon leviämällä eri sosiaalisiin medioihin nimenomaan käyttäjien kautta. Miljoonia katsojia harvoin tavoitetaan YouTubessa pelkällä omalla mainonnalla. (Cohen 2011, hakupäivä 25.9.2013.)

Ja totta tosiaan: Googlen tilastojen mukaan Tested By Dudesonsin jaksoja on jaettu YouTuben kautta sosiaalisiin medioihin todella vähän. Videolinkin kopioimista eri sivustoille ei YouTuben kautta voi valvoa mitenkään, mutta videosivun laidassa on jakolinkit suosituimpiin sosiaalisiin medioihin (Facebook, Twitter jne.), joiden käytöstä Google pitää kirjaa ja sen kautta voi päätellä jotain. (Google Analytics 2013, hakupäivä 13.11.2013.) Tested By Dudesonsin jaksosten jakaminen sosiaaliseen mediaan kirjoitushetkellä (13.11.2013) Googlen statistiikkojen mukaan (Google Analytics, hakupäivä 13.11.2013) näyttää seuraavanlaiselta:

Tested By Dudesons Ep. 1: 32 jakoa.

Tested By Dudesons Ep. 2: 92 jakoa.

Tested By Dudesons Ep. 3: 52 jakoa.

Tested By Dudesons Ep. 4: 7 jakoa.

Jaksoilla jakoja yhteensä: 183

Kuten tilastoista käy ilmi ovat katsojat levittäneet videota eteenpäin todella vähän. Toisin sanoen he eivät ole kokeneet videota tarpeeksi viihdyttäväksi tai kiinnostavaksi pitääkseen niitä sen arvoisina, että kertoisivat niistä muillekin. Katsojien vähäinen aktiivisuus onkin ollut suurin este sille miksei Tested By Dudesonsista tullut toivotunlaista viraalihittiä. Mutta miksi katsojat eivät piitanneet videoista? Syitä siihen täytyy etsiä katsojapalautteesta. Katsojat voivat kirjoittaa katsomiinsa YouTube-videoihin kommentteja. Katsojista vain murto-osa lopulta kirjoittaa mielipiteensä videosta julki, mutta Tested By Dudesonsin tapauksessa jaksoille on silti annettu kommentteja yhteensä 844 kappaletta. Kommenteista käy ilmi, että vaikka katsojat ylipäänsä pitävät Duudsonista pitävät he videoiden sisältöä tylsänä ja Duudsonille epätyyppillisenä. Erityisen moni on harmissaan siitä kuinka selvästi Tested By Dudesons on pohjimmiltaan tuotemainos ja toivoo, että Duudsonit palaisivat mielummin juurilleen tekemään stunteja autovahapromootioiden sijasta. (YouTube-kommentit, hakupäivä 11.11.2013.)

Katsojapalautteessa piilee totuuden siemen. Mediaekspertti Kai Rinkinenkin myöntää että Tested By Dudesons on todellakin epätyyppillinen Duudsonituotannoksi. Sen suurin ongelma on, että sarja on irtautunut liian kauas Duudsonien pitkällä aikavälillä itselleen luomasta brändistä. Se myös on liian selkeästi mainoskampanja, sillä peittely-yrityksistä huolimatta jaksoiden sisältöä hallitsevat merkittävästi Turtle Waxin autovahatuotteet. (Rinkinen 20.5.2013, haastattelu.)

Toisin sanoen tuotannossa irtauduttiin liian kauas Duudsonien omasta brändi-imagosta vaihtamalla sarjan liian monet osa-alueet vastaamaan enemmänkin Turtle Waxin brändiä. Tämä on suututtanut etenkin Duudsonien pitkäaikaiset fanit, jotka ovat olleet suurin osa Tested By Dudesonsin katsojista (101 900 katsojaa 255 316 katsojan kokonaismäärästä oli mainoskampanjan julkaisukanava DudesonsPagen tilaajia, jotka olivat tilanneet kanavan ennen kampanjan alkua. (Google Analytics, hakupäivä 13.11.2013.)) Duudsonien imago on luotu pitkälti railakkaan stuntmeiningin ja heidän lanseeraamansa käsitteen ”positiivisen anarkia” pohjalle. (Rinkinen 20.5.2013, haastattelu.) Tested By Dudesonsin sisältö on irtiosto tästä imagosta ja se ei yllä tasolle jota Duudsoneilta tavallisesti odotetaan. Päinvastoin katsojat vierastavat kampanjan suhteellisen vaisua sisältöä, josta puuttuvat stuntit ja edellä mainittu positiivinen anarkia. (Youtube-kommentit, hakupäivä 11.11.2013.) Mediaekspertti Rinkinen on katsojien kanssa samaa mieltä, ja pitää virheenä tapaa jolla Duudsonivideoista karsittiin

tuotannon aikana päähenkilöitä lukuunottamatta juuri kaikki Duudsonimainen. Hänen mukaansa ironisesti parhaiten yleisön keskuudessa olisi luultavasti menestynyt neljännen jakson ensimmäinen versio, joka kiellettiin Turtle Wax -yhtiön toimesta liian väkivaltaisena ja riskialttiina. Se kun olisi kuitenkin ollut jaksoista lähimpänä Duudsonien omaa brändiä. (Rinkinen 20.5.2013, haastattelu.)

Luvut puhuvat myös tämän analyysin puolesta: katsotuin ja jaetuin Tested By Dudesonsin jakso (81 669 katsojaa ja 92 jakoa) on jakso numero kaksi, jossa on tallella eniten positiivisen anarkian henkeä. Heikoiten menestyi neljäs jakso (46 734 katsojaa ja vain 7 jakoa sosiaalisessa mediassa), joka oli nopeasti kyhätty ja vaisu hätävarajakso. Markkinointi oli samansuuruista ja -tehoista jokaisen jakson kohdalla.

4 POHDINTA

Jokainen visuaalisten tuotantojen parissa työskentelevä toivoo, että hänen teoksensa löytävät suuren yleisön. Tiellä menestykseen on kuitenkin monta mutkaa ja onnistuneeseen lopputulokseen vaikuttaa monta asiaa. Menestystä ei YouTubestakaan löydä kohtaamatta mutamia haasteita.

Tested By Dudesonsin kohdalla tavoitteet olivat korkealla. Alunperin Suomeen suunnatusta mainoskampanjasta lähdettiin yrittämään jotain, jolla toivottiin olevan tarpeeksi vetovoimaa lopulta miljoonien katsojien mielenkiinnon vangitsemiseen. Vaikka tavoitteessa epäonnistuttiin surkeasti opetti projekti minulle paljon mainostuotannoista yleensä sekä YouTube ja sosiaalisen median roolista ja toimivuudesta markkinoinnissa. Sosiaaliset mediat toimivat tehokkaana markkinointialustana, pikkutarkka videon ja metadatan optimointi YouTubessa edesauttaa katsojalukujen kasvamista ja monet aiheesta luodut teorit eivät ole sellaisia, etteikö niitä voisi yleistää. Suurin opetus oli kuitenkin jotain, jonka pitäisi olla itsestäänselvyys: tärkeintä on sisältö. Optimoimalla markkinoinnin ja maksimoimalla mahdollisuudet videon leviämiseksi YouTube sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien avulla, voi edesauttaa videon mahdollisuuksia nousta viraaliksi, mutta kaikki on hyödytöntä, ellei sisältöön itseensä ole panostettu. Mikäli videon sisältö on sanalla sanoen heikkoa, ei hyvästäkään markkinointikampanjasta ole juuri apua, sillä katsojat eivät jaa edelleen jotain, josta he eivät pidä. Menestysbrändille on oltava uskollinen, sillä se koostuu asioista, jotka ovat jo johtaneet menestykseen. Harhautuminen tästä brändistä on äärimmäisen riskialtista ja – kuten Tested By Dudesonsista huomattiin – toisinaan jopa kohtalokasta. Tällaisissa yhteistyöprojekteissa molempien osapuolten brändit ovat toki tärkeitä mutta jo käsikirjoitusvaiheessa olisi täytynyt miettiä pidemmälle sitä seikkaa kuinka molempien osapuolten vahvuudet ja heikkoudet saadaan sulautettua samaan tuotantoon sen sisältöä latistamatta.

Mainossarjan tuotannossa mukana oleminen oli huomattavasti erilaista kuin mikään aikaisempi projekti joissa olen ollut mukana. Sen aikana pääsin paitsi vastuullisiin töihin leikkaajana myös kokeilemaan täysin uusia asioita sosiaalisen median piirissä. Facebook, Instagram ja muut niiden kaltaiset sosiaaliset mediat ovat vaikuttavia viestintäkanavia ja vaikka loppujen lopuksi niiden puitteissa toteutetut

markkinointimetodit olivat melko kevyitä ja yksinkertaisia operaatioita niiden vaikutukset olivat huomattavat. Suhteellisen suuri osa Tested By Dudesonsin katsojista ohjautui videoihin nimenomaan muiden sosiaalisten medioiden kuin YouTube'n kautta, ja olo on hämmentävä, kun tajuaa että yksinkertainen mainoskuva on johtanut 80 000 ihmisen kohdalla päätökseen klikata videolinkkiä ja katsoa jakson verran autovahaa mainostavaa nettisarjaa. Vähintään yhtä voimakas on myös YouTube ja sen loppuun asti käyttäjän hallittavissa olevat viestintäkoneistot, jotka todella toimivat, kun niitä käyttää oikein. Tested By Dudesonsin toteutuksen aikana käytössä oli tarkemmin ajateltuna yllättävän voimakkaita työkaluja.

Työkaluista voimakkain on kuitenkin lopulta mainossarjan kohdalla hyvä perusidea ja sisältö. Jos katsojat haluavat positiivista anarkiaa, heille on annettava positiivista anarkiaa. Muuten saattaa jäädä jokunen videon jakaminen välistä ja lopulta muutamat autovahapurkit myymättä.

LÄHTEET

Bizreport 2013. Ads On Youtube Grow But TV Ads Considered More Effective.

Hakupäivä 20.9.2013

<<http://www.bizreport.com/2013/05/ads-on-youtube-grow-but-tv-ads-considered-more-effective.html>>

Cohen, Heidi 2011. 30 Branding Definitions. Hakupäivä 25.9.2013

<<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>>

Entrepreneur 2013. Video Marketing? What You Need to Know About YouTube

Analytics. Hakupäivä 10.10.2013

<<http://www.entrepreneur.com/article/228207>>

Entrepreneur 2013. 5 Ways to Promote Your YouTube Videos. Hakupäivä 10.10.2013

<<http://www.entrepreneur.com/article/227036>>

Facebook. 2013 Duudsonien Facebook-sivut. Hakupäivä 14.10.2013

<<https://www.facebook.com/Duudsons>

ja <https://www.facebook.com/ExtremeDuudsonit>>

Fastcocrete 2012. How Director Casey Neistat Went Rogue With Nike's New Ad.

Hakupäivä 10.10.2013

<<http://www.fastcocrete.com/1680524/how-director-casey-neistat-went-rogue-with-nikes-new-ad>>

Google Analytics. Google 2013. Hakupäivä 3.9.2013

<<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=e>>

<<https://www.youtube.com/analytics>

o=U#r=summary,dt=nm,fs=15997,fe=16026,fr=lw-001,rps=7;>

Google Youtube Support. Google 2013. Hakupäivä 3.9.2013

<<http://www.google.co.uk/think/products/youtube-audience.html>>

<<http://www.google.co.uk/think/products/youtube-channels.html>>

Google 2012. The World Has Gone Multi-Screen. Tutkimus. Hakupäivä 3.9.2013

<<http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>>

Google Case Studies 2013. Chevy Sonic Case Study. Hakupäivä 3.9.2013

<<http://www.google.co.uk/think/case-studies/chevy-sonic-youtube-case-study.html>>

Google Case Studies 2013. Silly Stuff Matters: #DancePonyDance gets 27% Brand

Uplift for Three. Hakupäivä 3.9.2013

<<http://www.google.co.uk/think/case-studies/pony-case-study.html>>

Google Statistics 2013. Google 2013. Hakupäivä 3.9.2013

- <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>
- Instagram 2013. Instagram statistiikkoja. Hakupäivä 14.11.2013
 <<http://www.instagram.com/press/#>, <http://instagram.com/jukkadudeson#> ja <http://instagram.com/jarppidudeson#>>
- Jobstock 2012. Social Media Statistics 2013 – Facebook vs Twitter vs Pinterest. Hakupäivä 10.10.2013
 <<http://www.jobstock.com/blog/social-media-statistics-2013/>>
- KISSMetrics 2013. Youtube Marketing Guide. Hakupäivä 11.11.2013
 <<http://blog.kissmetrics.com/2013-youtube-marketing-guide/>>
- Miller, Michael 2011. Youtube For Business. E-kirja. Que Publishing.
- Neistat, Casey 2012. Make It Count. Videoleike. Hakupäivä 3.9.2013
 <<http://www.youtube.com/watch?v=WxfZkMm3wcg>>
- New York Times 2012. For Impatient Web Users, an Eye Blink Is Just Too Long to Wait. Artikkel. Hakupäivä 9.11.2013
 <http://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&_r=0>
- Nielsenreports 2012. May 2012 - Top U.S. Online Video Sites. Hakupäivä 10.10.2013
 <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/may-2012-top-u-s-online-video-sites.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Fee%253A+NielsenWire+%2528Nielsen+Wire%2529&utm_content=Google+Reader>
- Openforum 2011. Why You Should Use YouTube for Marketing.. Hakupäivä 20.9.2013
 <<https://www.openforum.com/articles/why-you-should-use-youtube-for-marketing/>>
- Rope, Timo & Mether, Jari. 2001. Tavoitteena Menestysbrandi. Porvoo, WSOY.
- Sharpe, Christopher 2012. 7 Ways to Increase YouTube Views. Hakupäivä 10.10.2013
 <<http://christophersharpe.com/7-tips-to-increase-youtube-views/>>
- Sociamediatoday 2102. How to Use YouTube for Marketing Your Business. Hakupäivä 10.10.2013
 <<http://socialmediatoday.com/tara-hornor/538400/how-use-youtube-marketing-your-business>>
- Startupnation 2009 What Makes Videos Viral? Hakupäivä 10.10.2013
 <<http://www.startupnation.com/articles/what-makes-videos-viral/>>
- Userinterfaced 2010. 3 Simple Rules For Getting Youtube Subscribers. Hakupäivä 10.10.2013
 <<http://userinterfaced.com/3-simple-rules-for-getting-youtube-subscribers/>>
- Reelseo 2011. How To Optimize YouTube Thumbnails To Attract Viewers – The YouTube Creator Playbook. Hakupäivä 13.11.2013
 <<http://www.reelseo.com/optimize-youtube-thumbnails/>>

- Rinkinen, Kai. Sosiaalisen median ekspertti. Rabbit Films. Haastattelu 24.4.2013 ja 20.5.2013
- Von Herten, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki, Talentum.
- Waxman, David. 2007. Adding TV to Your Franchisees' Marketing Toolkit. EBSCO Publishing. Tutkimus E-kirjamuodossa. Hakupäivä 30.9.2013
- West, Tyler. 2011. Going Viral: Factors That Lead Videos To Become Internet Phenomena. Opinnäytetyö. Elon University.
- Leggett, Heather 2009. Fame In Just 15 seconds Hakupäivä 10.9.2013
<<http://w3.unisa.edu.au/researcher/issue/2009/september/story1.asp>>
- Wikipedia 2013. List Of Most Viewed Youtube Videos. Hakupäivä 20.9.2013
<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos>
- Wikipedia 2013. Viral video. Hakupäivä 13.11.2013
<http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_video>
- Youtube-kommentit. Tested By Dudesons. Hakupäivä 11.11.2013
<<http://www.youtube.com/watch?v=kfDQnfBcvjI>, <http://www.youtube.com/watch?v=IbMeKI8ndss>, <http://www.youtube.com/watch?v=33Ms9wiL7Bs> ja <http://www.youtube.com/watch?v=tNSmEKdBs7U>>

LIITTEET

Liite 1: Tested By Dudesons. 2013. YouTube-mainossarja. Leikkaus: Kai Kotajärvi.
Tuotanto: Rabbit Films, Helsinki.

Liite 1(1)

Tested By Dudesons Ep. 1 - <http://www.youtube.com/watch?v=kfDQnfBcvjI>

Tested By Dudesons Ep. 2 - <http://www.youtube.com/watch?v=IbMeKI8ndss>

Tested By Dudesons Ep. 3 - <http://www.youtube.com/watch?v=33Ms9wiL7Bs>

Tested By Dudesons Ep. 4 - <http://www.youtube.com/watch?v=tNSmEKdBs7U>